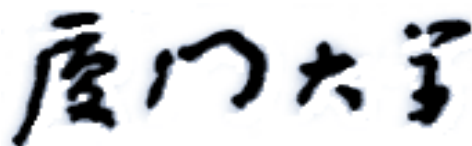


学校编码: 10384 分类号密级

学号: 31920121152797UDC



硕士学位论文

从时代热播剧中场景道具的流变看当代城市居民
消费观念变迁（1978-2014）

The Transition of Chinese Urban Residents' Consumption
Concept in Changing of Scene Props Setting in Popular TV
Dramas

陈颖艳

指导教师姓名: 陈素白 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2015 年 5 月 15 日

论文答辩日期: 2015 年 5 月 21 日

学位授予日期:

答辩委员会主席: 朱健强

评阅人: 黄合水 朱健强 曾秀芹

2015 年 5 月 21 日

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为(2011 年度教育部人文社会科学青年基金项目,项目编号:11YJC860004)课题(组)的研究成果,获得(2011 年度教育部人文社会科学青年基金项目,项目编号:11YJC860004)课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 陈颖艳

2015 年 5 月 21 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于年月日解密，解密后适用上述授权。

☐ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人(签名)：陈颖艳

2015 年 5 月 21 日

摘要

改革开放以来,中国社会发生了翻天覆地的变化,在这一被我国学者们称为转型期的社会阶段,中国发生了由商品计划经济时代,向市场经济消费时代的转型,人们的消费观念也随之发生了巨大改变。在这一极具中国特色的社会背景下,研究我国城市居民消费观念的变迁具有十分重要的现实意义。而热播电视剧作为反映人们现实生活的镜像,最受观众喜爱的文化娱乐方式,其承载的社会价值远比其艺术价值要高的多。本文通过内容分析的研究方法,从 805 条有效编码信息中,分析改革开放以来热播电视剧中场景道具的流变,剖析城市居民消费观念的转变过程及变化特点,在此基础上,结合深度访谈的研究方法,对样本覆盖全国 7 大区域,喜爱观看电视剧的人们进行深度访问(N=30),探索电视剧中场景道具设置的变化与人们消费观念变迁之间的关系,通过分析研究,本文得出了以下主要结论:(1)我国城市居民消费观念呈现出明显的阶段性变迁特点,具体可划分 5 个阶段,分别为:传统生存型消费阶段(1978-1981 年);生存型消费-温饱大众型消费阶段(1982-1988 年);温饱大众型消费-享乐个性型消费阶段(1989-1999 年);享乐个性型消费-发展型消费阶段(2000-2005 年);多元化发展消费阶段(2006 年-至今)。(2)我国居民微观消费(吃穿住用行)各部分消费观念变迁轨迹呈现出阶段差异化叠加变迁特点。(3)电视剧通过影响人们吃穿用住行的微观消费行为,对人们宏观消费观念的整体变迁具有一定的引导作用。

关键词: 转型期; 热播剧; 消费观念; 场景道具

Abstract

China has undergone enormous changes since the reform and opening up. During the social transforming period, Chinese social system had changed from commodity planned economy to the marketing economy consumption, radical changes has also occurred to the people's consumption concept. In this unique Chinese social context, researching the urban residents for the changes in consumption concept has a very important practical significance. For this reason, the popular TV series was chosen as a mirror to reflect people's real lives, and a preference of mass cultural entertainment, which should be valued sociologically rather than artistically. Using the content analysis method, this article collected 805 valid coding units and analyzed the changes of scene props in popular TV dramas, which were drawn from the period of reformation, and dissected the features of changes of the urban residents in terms of consumption concept. On this basis, combining the research methods of in-depth interviews, this article also did a research on TV drama lovers, who were selected from 7 different geographical eras in China ($N=30$), with depth interviews as well, to explore the relationship between the change in TV drama scene props setting and the change in consumption concept of the urban residents. Through all the analysis, this survey has the following main conclusions: (1) Chinese urban residents' consumption concept shows a significant feature of phased change in 5 stages: the phase of necessary consumption (1978-1981); the phrase of changing from necessary consumption to food-clothing-featured consumption (1982-1988); the phrase of changing from food-clothing-featured consumption to personal and hedonic consumption (1989-1999); the phrase of changing from personal and hedonic consumption to developmental consumption (2000-2005); the phrase of diversification in consumption (2006-present). (2) On a micro-consumption level, the transitional path of Chinese residents' consumption concept shows difference in every stages. (3) The TV drama guided the tendency of popular consumption concept by influencing people's consumer behavior.

KeyWord: transition; popular TV drama; consumption concept; scene props

目录	
第一章研究背景与思路	1
第二章文献综述	6
2.1 消费观念	6
2.2 消费观念的变迁	7
2.3 电视剧的社会镜像研究	10
第三章研究问题	13
第四章研究设计	16
4.1 研究对象	16
4.1.1 中国大陆热播电视剧	16
4.1.2 看电视剧的人	17
4.2 研究方法	17
4.2.1 内容分析	17
4.2.2 深度访谈	24
第五章研究结果与讨论	26
5.1 样本结构	26
5.1.1 内容分析样本构成	26
5.1.2 深度访谈样本构成	26
5.2 数据分析	27
5.2.1 微观生活的消费变革	27
5.2.1.1 吃：吃饱到吃好，主要计划消费到从属随意消费	27
5.2.1.2 穿：穿暖到穿品味，裁裁剪剪到时尚生活	32
5.2.1.3 用：简单实用到丰富多样，可有可无到享乐生活	37
5.2.1.4 住：分配房到商品房，遮风避雨到品质生活	41
5.2.1.5 行：只求到达到享受路程，代步方式到炫耀工具	47
5.2.1.6 精神生活：单一匮乏到丰富多彩，可有可无到必不可少	53
小结	55
5.2.2 宏观消费观念的阶段性变迁	56
5.2.2.1 传统生存型消费(1978-1981)	57
5.2.2.2 生存型消费-温饱大众型消费(1982-1988)	60
5.2.2.3 温饱大众型消费-享乐个性型消费(1989-1999)	63
5.2.2.4 享乐个性型消费-长远发展型消费(2000-2005)	67
5.2.2.5 多元化发展消费(2006-至今)	71
小结	75
第六章研究结论与研究局限	76
6.1 研究结论	76
6.2 研究局限与展望	80

参考文献	81
附录	84
1. 中国城市居民消费观念变迁研究深访案例档案	84
2. 访谈提纲——关于改革开放以来城市居民消费观念变迁	85
3. 1978-2014 年参与编码热播电视剧基本资料	86
4. 电视剧中道具产品各年份分类走势总图	93

厦门大学博士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1 Backround	1
Chapter 2 Literature Review	6
2.1 Consumption Concept	6
2.2 Consumption Concept Change	7
2.3 The Studies about TV Dramas As the Mirror of Social	10
Chapter3 Qusetion	13
Chapter4 Design	16
4.1 Object	16
4.1.1 Popular TV Drama	16
4.1.2 People who love watching TV Drama	17
4.2 Approaches	17
4.2.1 Content Analysis	17
4.2.2 In-depth Interviews	24
Chapter5 Results and Discuss	26
5.1 Sample Structure	26
5.1.1 The Samples Constitute of Content Analysis	26
5.1.2 The Samples constitute of In-depth Interviews	26
5.2 Analysis	27
5.2.1 Consumption Changes in Microscopic Life	27
5.2.1.1 Eat:Full to Great	27
5.2.1.2 Clothes:Warm to Temperament	32
5.2.1.3 Use:Less to More	37
5.2.1.4 Live:Shelter to lif	41
5.2.1.5 Move:arrive to enjoy Journey	47
5.2.1.6 Spiritual life:Poor to Rich	53
Summary	55
5.2.2 Periodic Changes in Consumer Attitudes	56
5.2.2.1 Subsistence Consumption(1978-1981)	57
5.2.2.2 Subsistence to Food and Clothing(1982-1988)	60
5.2.2.3 Food and Clothing to Personality and Hedonic(1989-1999)	63
5.2.2.4 Personality and Hedonic to Development(2000-2005)	67
5.2.2.5 Diversification consumption (2006-present)	71
Summary	75
Chapter6 Conclusion and Limitation	76
6.1 Conclusion	76

6.2 Limitation	80
References	81
Appendix	84
1.Archives about Depth Interviews Case.....	84
2.Depth Interviews Outline(About TV Dramas with People`s Life)	85
3.Basic Information about TV Dramas(1978-2014).....	86
4.Total Chart of Props Change Trend in TV Drama	93

图表目录

表 1 1980-2012 电视事业基本数据资料表	2
表 2 1986-2012 最受观众喜爱的节目类型收视率/收视份额	3
表 3 1980-2007 我国电视剧年产量统计表	4
表 4 电视剧中场景道具编码信息汇总	23
图 1-1-1 “吃” 道具产品的历年编码图	28
图 1-1-2 食品的购买使用性质比重图	29
图 1-1-3 食品的精神消费类型比重图	30
图 1-1-4 食品的物质消费类型比重图	31
图 1-2-1 服饰的购买使用性质比重图	33
图 1-2-2 服饰的社会消费类型比重图	34
图 1-2-3 服饰的物质消费类型比重图	34
图 1-2-4 服饰的精神消费类型比重图	35
图 1-3-1 “用” 道具产品历年编码图	38
图 1-3-2 家用电器购买使用性质比重图	39
图 1-3-3 家用电器精神消费类型比重图	39
图 1-4-1 “住” 道具产品历年编码图	42
图 1-4-2 家居家装购买使用性质比重图	43
图 1-4-3 家居家装购买方式比重图	44
图 1-4-4 房地产购买使用性质比重图	44
图 1-4-5 房地产购买方式比重图	45
图 1-4-6 家居家装物质消费类型比重图	46
图 1-5-1 “行” 道具产品历年编码图	48
图 1-5-2 交通购买使用性质比重图	49
图 1-5-3 交通精神消费类型比重图	50
图 1-5-4 汽车购买使用性质比重图	51
图 1-5-5 汽车精神消费类型比重图	51
图 1-6-1 “旅行、教育、休闲” 道具产品比重图	54
图 2-1-1:1978-1981 道具产品购买使用性质比重图	58
图 2-1-2:1978-1981 道具产品购买方式比重图	58
图 2-1-3:1978-1981 道具产品物质消费类型比重图	59
图 2-1-4:1978-1981 道具产品社会消费类型比重图	59
图 2-1-5:1978-1981 道具产品精神消费类型比重图	60
图 2-2-1:1982-1988 道具产品购买使用性质比重图	61
图 2-2-2:1982-1988 道具产品购买方式比重图	61
图 2-2-3:1982-1988 道具产品物质消费类型比重图	62
图 2-2-4:1982-1988 道具产品社会消费类型比重图	62
图 2-2-5:1982-1988 道具产品精神消费类型比重图	63
图 2-3-1:1989-1999 道具产品购买使用性质比重图	64
图 2-3-2:1989-1999 道具产品购买方式比重图	65
图 2-3-3:1989-1999 道具产品物质消费类型比重图	66
图 2-3-4:1989-1999 道具产品社会消费类型比重图	66
图 2-3-5:1989-1999 道具产品精神消费类型比重图	67

图 2-4-1:2000-2005 道具产品购买使用性质比重图	68
图 2-4-2:2000-2005 道具产品购买方式比重图	69
图 2-4-3:2000-2005 道具产品物质消费类型比重图	70
图 2-4-4:2000-2005 道具产品社会消费类型比重图	70
图 2-4-5:2000-2005 道具产品物精神消费类型比重图	70
图 2-5-1:2006-至今道具购买使用性质比重图.....	72
图 2-5-2:2006-至今道具产品购买方式比重图.....	72
图 2-5-3:2006-至今道具产品物质消费类型比重图.....	73
图 2-5-4:2006-至今道具产品社会消费类型比重图.....	74
图 2-5-5:2006-至今道具产品物精神消费类型比重图.....	75

Chart Content

Chart 1 1980-2012 TV Industry Data Sheet	2
Chart 2 1986-2012 Audience Favorite Program Types	3
Chart 3 1980-2007 Domestic Drama Annual Product Statistics	4
Chart 4 Drama Scene Props Coded Information Gather	23
Chart 1-1-1 Props Coded Chart of "Eat" in Past Years	28
Chart 1-1-2 Purchase Using Nature Gravity Chart of Food	29
Chart 1-1-3 Sprite Consumerravity Chart of Food	30
Chart 1-1-4 Material Consumption Proportion Chart of Food	31
Chart 1-2-1 Purchase Using Clothing Nature of Gravity Chart	33
Chart 1-2-2 Social Consumption Proportion Chart of Clothes	34
Chart 1-2-3 Material Consumption Proportion Chart of Clothes	34
Chart 1-2-4 Spirit Consumption Proportion Chart of Clothes	35
Chart 1-3-1 Props Coded Chart of "Use" in Past Years	38
Chart 1-3-2 Purchase Using Nature Gravity Chart of Appliances	39
Chart 1-3-3 Spirit Consumption Proportion Chart of Appliances	39
Chart 1-4-1 Props Coded Chart of "Live" in Past Years	42
Chart 1-4-2 Purchase Using Nature Gravity Chart of Furniture	43
Chart 1-4-3 Purchase Yay Gravity Chart of Estate Furniture	44
Chart 1-4-4 Purchase Using Nature Gravity Chart of Estate	44
Chart 1-4-5 Purchase Way Gravity Chart of Estate	45
Chart 1-4-6 Material Consumption Proportion Chart of Furniture	46
Chart 1-5-1 Props Coded Chart of "Move" in Past Years	48
Chart 1-5-2 Purchase Using Nature Gravity Chart of Traffic	49
Chart 1-5-3 Spirit Consumption Proportion Chart of Traffic	50
Chart 1-5-4 Purchase Using Nature Gravity Chart of Car	51
Chart 1-5-5 Spirit Consumption Proportion Chart of Car	51
Chart 1-6-1 Props Coded Chart of "Travel/ Education/Leisure" in Past Years	54
Chart 2-1-1: 1978-1981 Purchase Using Nature Gravity Chart of Props	58
Chart 2-1-2: 1978-1981 Purchase Way Gravity Chart of Props	58
Chart 2-1-3: 1978-1981 Material Consumption Proportion Chart of Props	59
Chart 2-1-4: 1978-1981 Social Consumption Proportion Chart of Props	59
Chart 2-1-5: 1978-1981 Spirit Consumption Proportion Chart of Props	60
Chart 2-2-1: 1982-1988 Purchase Using Nature Gravity Chart of Props	61
Chart 2-2-2: 1982-1988 Purchase Way Gravity Chart of Props	61
Chart 2-2-3: 1982-1988 Material Consumption Proportion Chart of Props	62
Chart 2-2-4: 1982-1988 Social Consumption Proportion Chart of Props	62
Chart 2-2-5: 1982-1988 Spirit Consumption Proportion Chart of Props	63
Chart 2-3-1: 1989-1999 Purchase using nature Gravity Chart of Props	64
Chart 2-3-2: 1989-1999 Purchase way gravity Chart of Props	65
Chart 2-3-3: 1989-1999 Material Consumption Proportion Chart of Props	66
Chart 2-3-4: 1989-1999 Social Consumption Proportion Chart of Props	66
Chart 2-3-5: 1989-1999 Spirit Consumption Proportion Chart of Props	67

Chart 2-4-1: 2000-2005 Purchase Using Nature Gravity Chart of Props.....	68
Chart 2-4-2: 2000-2005 Purchase Way Gravity Chart of Props.....	69
Chart 2-4-3: 2000-2005 Material Consumption Type Proportion Chart of Props	70
Chart 2-4-4: 2000-2005 Social Consumption Proportion Chart of Props	70
Chart 2-4-5: 2000-2005 Spirit Consumption Proportion Chart of Props	70
Chart 2-5-1: 2006-present Purchase Using Nature Gravity Chart of Props	72
Chart 2-5-2: 2006-present Purchase Way Gravity Chart of Props	72
Chart 2-5-3: 2006-present Material Consumption Proportion Chart of Props.....	73
Chart 2-5-4: 2006-present Social Consumption Proportion Chart of Props.....	74
Chart 2-5-5: 2006-present Spirit Consumption Proportion Chart of Props.....	75

第一章 研究背景与思路

自 1978 年改革开放以来，中国进入了一个前所未有的发展变革时期，随着社会主义市场经济体制改革的不断深入，我国从传统封闭的农业社会向现代化开放的工业社会转变。中国社会面貌发生了翻天覆地的变化，城市的街道变了，农村的景象变了；昨天人们还穿着蓝色的制服骑着自行车在街道中穿梭，今天却已然开着轿车在高速公路上飞驰；矮小的平房消失了，一栋栋高楼拔地而起；居民的生活水平也在不断提高。在这一被学界统称为转型期的社会历史阶段，我国经历了由商品计划经济时代，向市场经济消费时代的转型，这场消费革命的发生，标志着中国的消费方式由原来的温饱型逐渐转向享受型（郑红娥，2006），人们的消费观念也必然随之改变。在这具有中国特色的社会背景下，深入研究改革开放以来中国社会居民消费观念的变迁研究，了解这一时期的历史进程和现实问题是非常有必要的。

消费观念的发生是多方面共同作用的结果，鉴于消费观念的概念是宏观而抽象的，它没有具体的样貌和形状，但它的影响会只会折射到社会生活的各个方面中，如广告的设计、流行元素的形成等，都与人们消费观念的变化息息相关，它们从各个方面记录着人们消费观念的变迁过程。在以往的研究中，学者们借助于广告、记账本¹、流行元素等载体的内容变化，来研究消费观念的转变形态，也获得了一定的研究成果，其中，广告在人们消费观念变迁过程中的作用，是传播学领域学者们认为非常重视的影响因素，学者们普遍通过中国社会转型期中广告的变化，来研究人们消费观念的变迁。但这些研究显然是不够的，受既有研究方法及研究载体的影响，没有一个载体是能完整的再现一个时代样貌特征的，因而目前关于消费观念的研究结论都较为笼统，因而，关于消费观念的研究，需要不断通过尝试新的视角来进行完善，而电视剧，作为由人、物、场景等元素共同构成，演绎人们现实生活的艺术形式，其取材创作的灵感来源于人们的日常生活，场景与剧情人物设置也都与人们的日常生活息息相关，它反映社会生活之广泛，表现人类情感之丰富，是其他艺术形式难以企及的（吴保和，2011），它像是现

¹郑红娥在《社会转型与消费革命——中国城市消费观念的变迁》一书中，以消费记账本作为研究对象，通过分析一名普通的镇江工程师从上世纪 60 年代以来，40 年的消费日记，描绘出我国消费观念的变迁轨迹。

实世界的一面镜子，通过镜头，将现实的世界投射到了电视剧的诸多形态文本中（彭文祥，2007）。

消费观念是社会化过程中的产物，它的形成会受到各种社会因素的影响，对于它的研究，必须以能还原现实生活的镜像作为基本立足点。电视剧自上世纪五十年代出现以来，在中国当代社会引起了一次又一次轰动，社会生活的变化，时代心理的变迁，都被浓缩在这电视荧幕的方寸之间（吴保和，2011）。在对于现实生活的还原性上，电视剧的价值是其他承载现实生活的载体形式如广告、流行元素等无法比拟的，因而其对于消费观念的变迁研究的价值，也是其他研究载体所无法取代的。观念的改变，不是一促而就的，而是人们在日常生活的过程中日积月累形成。作为现实生活的缩影，电视剧的镜头在记录人们日常生活的同时，也记录下了人们消费观念改变的过程。

电视剧自出现以来，一直都受到了人们的热烈的欢迎，虽然在文化大革命期间发展停滞，但改革开放以后，随着中国社会进入了前所未有的社会转型期，在市场经济大踏步发展的同时，也开启了电视剧事业发展的新纪元。在国家加速发展电视事业，实现电视在全国覆盖的指导方针被放在了优先地位的政策支持下，²我国电视台的数量、电视机的拥有量、以及电视人口覆盖率发展迅速。根据我国广播电视统计资料显示，我国电视机拥有量及电视人口覆盖率逐年递增，到2012年，数量已接近饱和（如表1）。

表1 1980-2012 电视事业基本数据资料表

年份 (年)	电视台数量 (座)	电视机拥有量 (亿台)	电视人口覆 盖率(%)	观众人数 (亿)
1980	38	0.09	45	*
1982	47	0.23	57.30	3.4
1987	366	1.16	73	6
1992	*	*	71.10	8.06
1995	*	2.5	88.30	*
2002	*	4.48	93.90	11.15
2007	*	99.89%的家庭拥有	99.02	12.05

² 1980年10月7日-18日，中央广播事业局在北京召开了第十次全国广播工作会议，会议规划了广播电视宣传业务的发展前景，制定了明确的奋斗目标：“到本世纪末建成完整的、自成体系的广播和电视宣传网，中央电台、中央电视台和省、市、自治区广播电台、电视台，分别成为全国本省、市、自治区的新闻舆论中心之一，成为电话教育、科学普及、文艺欣赏和娱乐的重要阵地。为实现广播电视宣传业务到本世纪末的奋斗目标，通过卫星广播系统的建设实现电视在全国的覆盖，加速发展电视事业被放在优先地位。”

2012	*	*	≈99.9	12.82
------	---	---	-------	-------

数据来源：1980 年、1982 年、1987 年、1992 年调查（参看徐光春主编：《中华人民共和国广播电视简史 1949-2000》，中国广播电视出版社，2003 年版）；2002 年调查（参看程宏 王建宏：《中国电视观众现状报告》，中国广播电视出版社，2002 年版）；2007 年调查（参看苏峰 王建宏：《中国电视观众现状报告》，中国广播电视出版社，2007 年版）；2012 年调查（参看王建宏 赵文江：《中国电视观众现状报告》，中国广播电视出版社，2012 年版）

表格中*表示该年度此类型数据缺失。

电视覆盖率的增加，代表着有越来越多的人能够收看到电视节目，随着电视事业的发展，电视节目种类也越来越丰富，但人们对于电视剧的喜爱却有增无减。根据 1986-2012 年最受观众喜爱的节目类型或收视率最高节目类型调查数据显示，电视剧始终蝉联此类排行榜首位(如表 2)。随着电视机的普及、加之新媒体的发展，如今，电视剧已经成为了人们生活中，最普遍的一种娱乐方式和文化传播形式。

表 2 1986-2012 最受观众喜爱的节目类型收视率/收视份额

1992	节目类型	影视	新闻节目	综合文艺	体育节目	专题节目
	收视率	3.67	3.56	3.49	3.20	2.85
1997	节目类型	影视类	新闻节目	综合文艺	新闻评论	法制节目
	收视率	3.75	3.65	3.27	3.10	2.89
2002	节目类型	电视剧	新闻/实事	专题	体育	综艺
	收视份额	32.8	11.9	8.7	5.6	4.9
2007	节目类型	电视剧	新闻/时事	娱乐	电影	体育
	收视率	38.2	18.9	12.1	7.1	5.6
2012	节目类型	电视剧	新闻/时事	综艺娱乐	电影	生活服务
	喜爱比例	67.1%	66.2%	50%	29.8%	28.4%

数据来源：1992、1997 年调查（参看罗明、胡云芳《中国电视观众现状报告》，科学文献出版社，1998 年版。）；2002 年调查（参看 CSM 媒介有限公司 2002 调查数据）；2007 年调查（参看艾杰比尼尔森媒介研究. 2007 年中国电视剧收视市场回顾.）；2012 年调查（参看广告网. 2012 美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果揭晓.）

随着电视剧市场的发展，我国电视剧年产量以惊人的速度在增长，从表 3 中可以看到，相比改革开放初期电视剧市场产量的供不应求，发展到 2007 年，

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库